

Geleitwort

Die Nachfrage- als auch die Angebotsseite für ambulante pflegerische Dienstleistungen haben sich in den letzten Jahren einschneidend verändert. Die zunehmende Alterung der deutschen Bevölkerung führt zu einem höheren Pflegebedarf, der sich im Zeitverlauf noch steigern wird. Neben diesem quantitativen Effekt stellen gestiegene „Kundenwünsche“ neue Anforderungen an die Leistungserbringer. Durch die Einführung der Pflegeversicherung 1995 wurden auch für den Bereich der ambulanten Pflege neue, auch wettbewerbliche Rahmenbedingungen gesetzt. Qualitäts- und Effizienzgesichtspunkte rücken hierdurch stärker in den Mittelpunkt. Somit kann von einem wachsenden Markt, aber auch von einer höheren Wettbewerbsintensität ausgegangen werden. Betriebswirtschaftliche Konzepte für ambulante Pflegedienste sind deshalb unerlässlich, um im Wettbewerb bestehen zu können.

Dem Thema der vorliegenden Dissertation, dem in Praxis und Theorie eine hohe Relevanz zukommt, wurde bisher durch keine umfassende Abhandlung Rechnung getragen. Dieser Arbeit kommt daher die besondere Funktion zu, ein offenes Forschungsfeld zu problematisieren, unter Anwendung des gewählten betriebswirtschaftlichen Marketingansatzes offene Forschungslücken zu schließen und weitere Arbeiten anzuregen. Vor diesem Hintergrund stellt die Arbeit einen besonderen wissenschaftlichen und praktischen Beitrag dar. Das Konzept des Marketing als eine umfassende Führungsphilosophie offeriert eine bedeutende Möglichkeit, den wachsenden Anforderungen an den Markt der ambulanten Pflegedienste zu begegnen. Mit dem zentralen Gedanken, den Patienten als Kunden in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen, werden zunächst die Rahmenbedingungen der Leistungserbringung skizziert. Marketingrelevante Besonderheiten, die für das Marketing ambulanter Pflegedienste von Bedeutung sind, werden herausgearbeitet und bilden gemeinsam mit der Akzentuierung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte der relevanten Zielgruppe einen gewichtigen Baustein der Arbeit als notwendige Voraussetzung für die Darstellung geeigneter Marketinginstrumente. Die spezielle Auseinandersetzung mit dem Qualitätsmanagement als Option des strategischen Marketing stellt einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit dar. Der empirische Teil der Arbeit ermittelt Kundenpräferenzen anhand von Segmentierungskriterien, die einen Beitrag zum Verständnis der Zielgruppe leisten. Aufbauend auf den theoretischen und empirischen Grundlagen gibt der Autor Gestaltungshinweise für die konkrete Umsetzung einzelner Marketinginstrumente.

Herr Kruse geht in seiner Arbeit davon aus, dass dem Marketing ambulanter Pflegedienste zukünftig eine bedeutendere Rolle zugewiesen wird, als dies bisher der Fall war. Seine Definition für die Dienstleistungsqualität ambulanter Pflege

auf der Basis einer explorativen Primäruntersuchung setzt den Patienten- / Kundenwunsch in den Mittelpunkt der Betrachtung und zeigt für das deutsche System der ambulanten Pflege unter Einbeziehung des Qualitätsmanagements als strategischer Komponente neue Ansatzpunkte für betriebswirtschaftliche Konzepte auf.

Durch die Arbeit wird die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Marketingaspekten ambulanter Pflegedienste ein gutes Stück voran gebracht und darüber hinaus ein Weg für weitere Forschungsarbeiten aufgezeigt. Sie wird daher sicherlich sowohl der Forschung als auch der Praxis wertvolle Impulse liefern.

Univ.-Prof. Dr. Günther E. Braun
Universität der Bundeswehr München

Univ.-Prof. Dr. Hans-Konrad Selbmann
Universität Tübingen